

рекреаційної діяльності. Крім того, під час відпочинку, туристам необхідно задовольняти додаткові потреби, такі придбання сувенірної продукції, транспортні послуги, тощо, які також необхідно рекламувати.

Реклама також може стосуватися форм організації обслуговування в туристично-рекреаційній сфері, що формують особливості споживання. На відміну від товару, туристичні послуги споживаються тоді, коли турист знаходиться у місці їх виробництва, але проблемою є те, що пропонувані в галузі послуги, як правило, розділені територіально. Відповідно інформаційні і посередницькі послуги туристи отримують за місцем проживання, а інші під час подорожей, в місцях туристичного призначення. Щоб залучити більшу кількість споживачів реклама туристичних послуг повинна акцентувати увагу на якості середовища, обстановки або матеріально-технічної бази відпочинку.

Наявність готового пакету не означає наявність прибутків від туристичної діяльності. Ефективна реалізація готового туристичного пакету можлива лише за умови виникнення попиту на нього, який частково формується під дією реклами.

УДК 330

Діана Гошар, ст. гр. БМмз–61

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

Науковий керівник – к.е.н., доцент Сороківська О. А.

ЗАПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРЕСИВНИХ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ У ВІДНОСИНАХ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

Diana Hoschar

INTRODUCTION OF PROGRESSIVE APPROACHES TO THE FORMATION OF MANAGEMENT RELATIONS WITH CONSUMERS MARKETING STRATEGY

Ефективність роботи підприємства забезпечується через побудову такої системи управління, яка б найкраще відповідала його цілям і завданням, а також внутрішнім факторам, що впливають на основні види діяльності, в першу чергу, у довгостроковій перспективі. Крім того, результативність, ефективність і конкурентоспроможність підприємства залежать від впливу зовнішнього оточення, елементом якого є споживачі його продукції і послуг. Саме те, що вони є важливим фактором, який здійснює безпосередній вплив на діяльність підприємства, обумовлює актуальність формування маркетингової стратегії управління у відносинах зі споживачами [1].

Сутності, значенню і завданням стратегії та стратегічного управління присвячені дослідження ряду вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема, Альберта М., Бреддика У., Дойля П., Мескона М., Тарнавської Н., Фатхутдинова Р., Хедоурі Ф. та ін. Актуальними є питання управління маркетинговою товарною політикою підприємств, про що свідчать дослідження таких вчених як Балабанова Л.В., Бриндіна О.А., Ілляшенко С.М., Каракай Ю.В. та інших.

Досягнення підприємством стратегічних цілей – нарощування рівня доходності власного капіталу та максимізації вартості підприємства – вимагають комплексного підходу до оцінки впливу кожного управлінського рішення (особливо, стратегічних рішень, які приймаються в операційній діяльності, у сфері маркетингу, в управлінні персоналом) на фінансові результати діяльності підприємства.

Одним із значимих напрямів запровадження прогресивних підходів до формування маркетингової стратегії управління відносинами зі споживачами Тернопільської дирекції УДППЗ «Укрпошта» є впровадження передових досягнень науково-технічного прогресу у процес виробництва та використання новітніх технологій.

Застосування найновіших технологій і комунікацій у комерційній діяльності та повсякденному житті обумовило виникнення нових економічних явищ, таких як: "економіка у режимі реального часу" ("the online economy") або "електронна комерція" ("electronic commerce").

Організація управління маркетинговою діяльністю досліджуваного підприємства спрямована на виконання основного завдання досліджуваного підприємства – забезпечення своєчасного, якісного та повного задоволення потреб споживачів у послугах поштового зв'язку.

Враховуючи, наприклад, той факт, що надання послуги пересилання письмової кореспонденції ТД УДППЗ «Укрпошта», передбачає роботу з фізичними і юридичними особами, – одне з найважливіших завдань сучасної електронної комерції у роботі досліджуваного підприємства полягає у заміні традиційного механізму надання послуг споживачам. При цьому передбачається, що клієнт попередньо вибирає поштову послугу, а з допомогою Інтернету проводиться операція продажу (надання послуги).

Електронна комерція як прогресивний підхід до здійснення маркетингової діяльності досліджуваного підприємства, повинна включати такі сфери [2]:

- рекламу як спосіб притягнення уваги споживачів до сайту ТД УДППЗ «Укрпошта». До реклами в Інтернеті повинні бути пред'явлені підвищені вимоги: доступність, динамічність, інтерактивність та привабливість. Для створення такої реклами розроблені і мають використовуватись принципово нові засоби – Java-анімація, DHTML та VRML;

- представлення послуг досліджуваного підприємства засобами Інтернету. В традиційній торгівлі покупець, як правило, може побачити товар, та органолептично оцінити його. В Інтернеті до послуг клієнта представлені всі можливості мультимедіа: для показу товару можуть використовуватися відеоролики, звук, тривимірні образи та анімація. Після того, як реклама притягне до поштової послуги увагу клієнта, головним є вселити довіру до цієї послуги;

- здійснення операцій (придбання) послуги ТД УДППЗ «Укрпошта». Виконання замовлення повинно супроводжуватися повідомленням електронною поштою та, безумовно, бути можливим для відслідковування за допомогою спеціального сайту;

- післяпродажну підтримку, яка полягає у тому, що для повного задоволення клієнта необхідно дати йому можливість спілкування з досліджуваним підприємством електронною поштою і на сайті, а у випадку виникнення у нього проблем – негайно відреагувати на його скарги;

- побудову відносин, вироблення у клієнта прив'язаності до ТД УДППЗ «Укрпошта». Технологія "поштовхування" поштових послуг повинна полягати у вивченні переваг та смаків клієнта. Своєчасне інформування покупця про потрібні для нього послуги обов'язково викличе у нього бажання звернутися за цими послугами знову.

Найбільш стратегічно орієнтовані фірми використовують Інтернет для підвищення ефективності усіх аспектів свого бізнесу. На цьому рівні Інтернет стає глобальним діловим середовищем, що об'єднує працівників підприємства, його клієнтів, партнерів, постачальників, виробників та учасників мережі продаж. Така модель використання Інтернету розширює поняття електронної комерції, і тому її називають більш загальним терміном „електронний бізнес” [3].

Отже, впровадження системи електронного бізнесу як прогресивного підходу до здійснення маркетингової діяльності досліджуваного підприємства потребує змін у його інфраструктурному забезпеченні, значної організаційної перебудови, корекції комунікаційної інфраструктури. Тобто, фундаментом інфраструктурного забезпечення системи електронного бізнесу у ТД УДППЗ «Укрпошта» повинен стати досконало налагоджений інформаційно-комунікативний процес та відповідне організаційне забезпечення.

Використана література

1. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: монографія / Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 230 с.
2. Береза А.М., Козак І.А., Левченко Ф.А., Гужва В.М., Трохименко В.С. Електронна комерція: [навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц.] / А.М. Береза, І.А. Козак, Ф.А. Левченко, В.М. Гужва, В.С. Трохименко – К.: КНЕУ, 2004. – 108 с.
3. Плєскач В.Л. Технології електронного бізнесу: [навч. посіб.] / В.Л. Плєскач – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 223 с.

УДК 339.13

Марія Колтко, ст. гр. БК-41

Науковий керівник – к.е.н., доцент Шпилик С. В.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя; Україна

ЯКІСТЬ ПОСЛУГ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

Mariia Koltko

QUALITY OF SERVICES AND THE WAYS OF ITS INCREASE

На сьогоднішній день і результати досліджень, і здоровий глузд підтверджують, що залучення нового клієнта обходиться істотно дорожче, ніж утримання старого. Особливо справедливе це твердження для компаній, що працюють у сфері послуг. Конкуренція стає досить жорсткою, клієнтові є з чого вибирати і до кого йти. Тому все більший інтерес викликають різні інструменти, що допомагають вибудовувати довгострокові взаємини з покупцем. Для вибору конкретного інструменту необхідно визначити показники якості послуг, що надаються, які можна розділити на 4 групи: показники призначення, безпеки, надійності та рівня професійної підготовки.

Згідно із сучасними ідеями в сфері забезпечення якості кінцевої продукції, менеджмент якості виступає фактично наскрізним аспектом управління підприємством поряд із витратами, часом тощо. Виходячи з цього, сам термін «якість» зазнав змін, які знайшли своє відображення у текстах міжнародних стандартів. Аналізуючи велику кількість визначень, можна дійти висновку, що якість є однією зі складних категорій, з якими людина стикається в процесі своєї діяльності. Багатозначність трактувань даного поняття визначається тим, що під терміном «якість» розуміється велика кількість специфічних властивостей предметів і явищ. Сучасне трактування якості, надане в стандарті ISO 9000-2000 вказує на те, що, по-перше, не можна акцентуватись виключно на характеристиках продукції при визначенні якості, по-друге, об'єктом уваги компанії виступає не тільки продукція, а й процеси, в межах яких вона створюється, а також система управління, що має певні цільові орієнтири щодо виробництва продукції та задоволення споживача. Якість - ступінь, до якого сукупність власних характеристик